

# 「見られたいイメージ」に基づく消費行動 ～ソーシャルメディアを取り巻く パーソナルブランディングの視点から～

池 添 久 美 子

## 要 旨

本研究は、他者に見られる自分を望ましい形に努める行為を「ブランドを通じた自己呈示」として定義した先行研究に着目し、生活者の「見られたいイメージ」が消費行動に影響を与えることを明らかにした。特に SNS の普及により登場した「リア充」という概念を使うことで「見られたいイメージ」と「SNS 行動」「リアル生活行動」の関わりを理解できることが示された。

## I 課題背景と研究目的

あなたは他人からどんな人物だと見られたいですか？

生活者は、他人からどのように見られたいかという自己の「見られたいイメージ」によって生活態度や生活行動は異なるのではないかと。見られたいイメージに相応しい商品選択が行われることで、選択基準や買物行動そのものが異なってくるのではないかと。将来目標として掲げる「なりたい自分」とは異なる、パーソナルブランディングの志向が伴うのではないかと。

柴田（2003）は“ブランドはシンボルであると同時に、消費者の自己を表象する意味においても象徴性を持っている。どんなブランドを持っているかによってその人の性格や特性といった内面的側面を推測することが可能である<sup>1)</sup>”として消費者が「自己イメージ・自己概念を表現する」ことに言及し、ブランドには「自己表現的価値」があることを導き出した。しかし、身に着ける物や持ち物で自己イメージを表現する行為に関心が持たれた

---

1 柴田（2003）にて、Buchholz and Wordemann（2002）を引用。

時代は終わり、価値観は大きく変化したと考える。影響を与えたのがインターネットである。インターネットが普及した今日、ネット上のコミュニケーション、特にソーシャルネットワーク情報がリアルな生活に少なからず影響を及ぼしている。そのため自己イメージを表現するための消費行動も変化し「見られたいイメージ」実現の手段も変わってきているのではないか。居ながらにして実現可能な「ネット上の生活」に対して、生身の努力が必要な「リアルな生活」がある。「ネット上の私」という新たな居場所ができたことで「リア充」という言葉が生まれ、リアルな生活が充実している人と、ネットの世界で充実している人が出現した。さらに、ネットでしか自己実現できない・自己表現する場所のない人が現れ、リアルな生活が満たされることが必ずしも「普通の暮らし」とは言えなくなった。

そこで、今日の生活において注目される機会が多くなった SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）で発信する情報に注目し、「見られたいイメージ」の違いによって、SNS 行動とリアルな生活行動にどのような違いがあるのかを明らかにしたいと考えた。SNS における情報発信・自己表現は、近年「リア充」「非リア充」等の概念で表現されることが多いため、自己呈示（柴田 2003）との結びつきが見られると考え、「見られたいイメージ」を「SNS を通じた自己呈示の類型」によって説明を行うことを試みる。

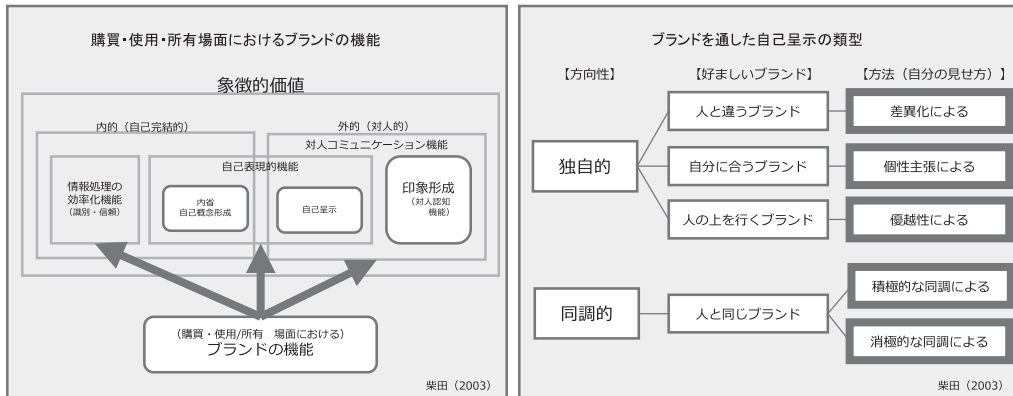
## II 先行研究からの考察

### 1 ブランドを通じた自己呈示

柴田は、自己表現的便益を説いた Aaker (1996) や、ブランドを 3 類型化して帰属や自己イメージに対応するブランド（象徴的ブランド）の存在に言及した Park, Jaworski & Macinnis (1986)、及び「感覚価値」「観念価値」にブランド本来の価値があると指摘した和田 (1997;2002) らの先行研究に基づいて、消費者が「自己イメージ・自己概念を表現する」ことに言及し、ブランドには「自己表現的価値」があることを導き出した（柴田 2003）。

特に、杉本 (1993;1997) が言及した自己表現的機能の 2 要素「他者との差別化」「集団への同調」に注目し、社会心理学の見地を引用しながら、ブランドは「固有のイメージを伝達する役割を持っている」「対人的なコミュニケーションツールとして機能する」ことを明らかにし、「他者に見られる自分」を望ましい形に努める行為を「ブランドを通じた自己呈示」と定義した（図 1）。

図1 「購買・使用・所有場面におけるブランドの機能」と「ブランドを通した自己呈示の類型」



## 2 ライフスタイル研究の再確認

ライフスタイル概念は、アメリカの社会学者を中心に「社会階層」や「社会的地位」との関連で古くから研究され、マルクス主義における階級理論の対立としての Weber の社会的成層論（social stratification）がその端緒として広く知られている。「成層」は職業その他任意の指標によって人為的に類別され格づけられた段階区分であり、階層間の関係は順応的で、上層の生活様式や価値観はそれ以下の層に受け入れられ「相互的な同化や現状維持をもたらす方向に働く」とされる<sup>2</sup>。

ライフスタイル概念について仁平（2005）は、「消費者を取り巻く準拠集団や社会階層、家族、地域社会、文化、下位文化、社会全体といった外部環境要因と消費者個人の心理的・内的要因の影響という2つの観点から、消費者のライフスタイルを検討していくことが重要である<sup>3</sup>」と論じ、アプローチ方法について井関（1975）を引用しながら、社会集団レベルのマクロアプローチ、準拠集団レベルのマクロアプローチ、個人レベルのミクロアプローチがあると言及。準拠集団レベルのマクロアプローチには、AIO アプローチ、VALS、LOV 等のライフスタイル分析方法があることを確認している。

ライフスタイル分析方法の VALS は、主要変数に「価値概念」を加えて消費者類型を行ったことに特徴がある<sup>4</sup>。その改訂版である VALS2 は、「1. 主義指向」「2. 地位志向」

2 「社会的成層」日本大百科全書（ニッポニカ）に記載された濱嶋朗による解説。

3 仁平（2005, 422 頁）。

4 仁平（2006）。

「3. 活動指向」という 3 つの主要な「自己指向」で定義され、さらに HIGH⇔LOW の「資源 (resource)」にも注目。消費者に影響を与える心理的要因・身体的要因・人口統計的要因、及び社会経済的要因を合成し、再分割された 8 セグメントでライフスタイルを定義した。各々のセグメントは、全く異なる態度や意思決定のスタイルを有する<sup>5</sup>。

VALS2 は、自己表現的機能の 2 要素「他者との差別化」「集団への同調」を説明するフレームワークとなりえることから、社会の関わりの中で自身がどのように見られたいかを考える「見られたいイメージ」と、「SNS」における自己表現との関係を明らかにする分析方法として相応しいと考える。

### 3 ライフスタイルと SNS コミュニケーション

Piskorski (2014) は、企業等が SNS の情報を活用する「ソーシャルメディア・プラットフォーム戦略」では「顧客のソーシャル上の満たされていないニーズを理解していない」ことが失敗の原因になると指摘。「いいね！」をたくさん集めても企業の収益向上には繋がらない上、企業の価値連鎖 (バリューチェーン) は、いまや独自に形成できるものではなく SNS を使用する顧客 (生活者) に委ねられているため「狙うべきソーシャルの失敗を特定することは難しい<sup>6</sup>」と言及した。生活者が SNS へ発信する情報は主にリアルな実生活によるものがある。実生活及びインターネットで見たことや感じたこと、購入した商品やサービスを文字や写真で紹介すること、あるいは「いいね！」をシェアすること等、発信した情報が他者からどう評価されているか・どう見られているかを確認し満足を得る。その一連の行動には VALS・VALS2 がライフスタイル分析で着眼した「価値概念」に基づく消費者類型が存在すると考えられるため、「SNS 行動」をライフスタイルでセグメンテーションすることを試みる。

## III 仮説の提示

### 1 SNS の普及状況

ソーシャルメディアの利用者数は年々増加しており 2014 年には 62.3% に達した。年代別利用者割合は、20 代 95.0%、30 代 82.6%、40 代 70.3%、50 代 45.9% となってい

5 仁平 (2006) 及び和田・恩蔵・三浦 (2007) より。

6 Piskorski (2014, p. 212-231)。

る。2014年の月間ソーシャルメディアの利用率は、LINEが36%でトップ。続いてFacebook23.9%、Twitter17.1%となっている<sup>7</sup>。2013年の情報通信費は約30年前と比較して約2倍に増加している。一方、可処分所得に対する弾力性の高い被服費（履物含む）は、この30年間で約1/2に減少しており<sup>8</sup>、情報通信費の増加と対照的である。スマートフォンの普及により特定の人とSNSでコミュニケーションすることが、ファッション等に代わる新たな自己表現手段になったと言える。

## 2 「自己呈示」の手段としてのSNS

SNSによるコミュニケーションが盛んになり「リア充」「非リア充」等の言葉が新たに使われるようになった。「SNS」と「見られたいイメージ」との関係を明らかにするため「リア充」の概念を中心に以下の議論を行う。

ネット系専門用語を扱う「同人用語の基礎知識<sup>9</sup>」によれば、「リア充」とは、ゲームやネット等の二次元ではなく、三次元の現実世界（リアル）が充実して幸せであることを指す。「非リア充」とは、リア充定義をクリアできないと感じる人が自身を揶揄して使うようになったものであり、「リア充」は“リアル社会が充実している羨ましい存在”という意味合いを含む、非リア充が作り出した存在である。従って「私、リア充なの」と自称する人は少ない。ただし「資源」の出所が親にある学生等は「彼氏がいる」だけで即・リア充認定される等、一般的な概念は曖昧である。「キョロ充」は、「リア充ではないがリア充グループに入ることに熱心な群」とされ、本研究では、リア充に寄り添うことで同質化を図る「太鼓持ち」あるいは「コバンザメ」タイプと仮定する。「偽リア充」は、リア充定義をクリアすることに熱心で「リア充」になりたいと努力し充実した生活への意欲が高いため、本研究では、現状打破のための消費行動を積極的に行うマーケティング刺激～反応のよい群と仮定する。すなわち、SNS上では実生活が満たされているように振舞うのではないか。見られたいイメージを維持するために本来なら買わなかったかもしれない商品を購入しSNSで情報発信するのではないかという仮説を立てた。調査票には「SNSへ発信するために購入した商品」という設問を取り入れ「偽リア充」とその他に有意差があるかを確認する。

7 総務省「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」。

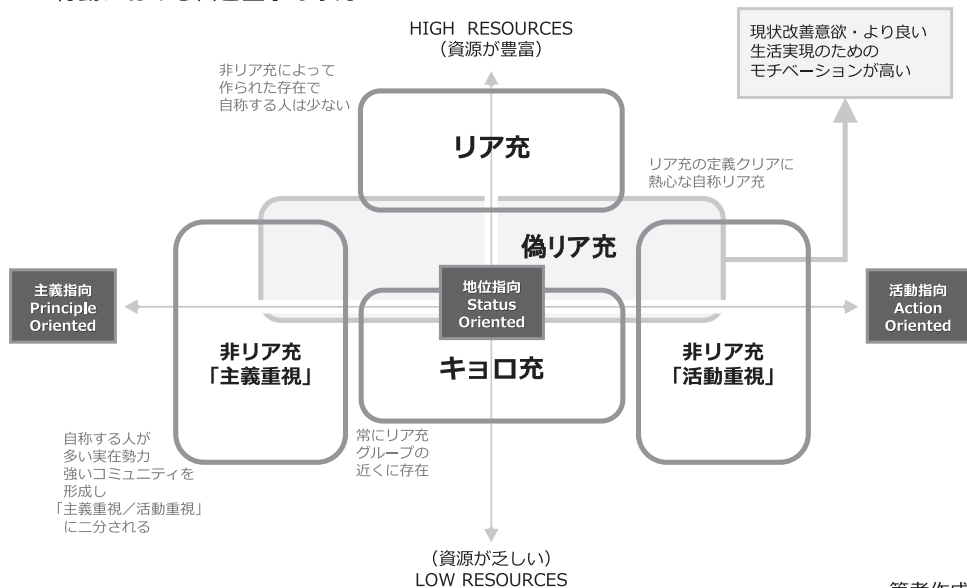
8 総務省「家計調査年報」。

9 同人用語の基礎知識，<http://www.paradisearmy.com/doujin>（2016.1.14取得）。

SNS 上の自己呈示について「見られたいイメージ」との関係を理解するために、独自の「リア充関係図」を作成した(図2)。フレームワークの考え方は、デモグラフィック変数とサイコグラフィック変数を組み合わせた VALS2 のモデルをベースにしている<sup>10</sup>。縦軸に「HIGH RESOURCE (資源が豊富)⇔LOW RESOURCE (資源が乏しい)」、横軸に「主義指向⇔活動指向」、横軸の中間に「地位志向」を布置。「地位志向」の最上位に成功者型の「リア充」、下位の懸命努力者型に「キョロ充」、中間の達成者型に「偽リア充」をそれぞれ布置した。「偽リア充」は、「非リア充」に留まらず満足感・達成感を得ようとする意欲の高いグループと仮定した。「非リア充」は、現実的・保守的な「非リア充(主義重視)」と目先の動向に反応しやすい「非リア充(活動重視)」があり横軸の両極に布置。さらに「非リア充」には HIGH⇔LOW があり、主義重視は「狙って非リア充を選択する HIGH グループ(目標達成者型)⇔現実的・保守的な非リア充である LOW グループ(確信者型)」、活動重視は「好奇心はあるが未熟でお金が無い HIGH グループ(体験者型)⇔そもそもお金が無いので身の丈で我慢する LOW グループ(自給的生活者型)」があると仮定した。

図2 「リア充関係図」

SNS行動における自己呈示あり方



10 仁平（2006）にて、Schiffman and Kanuk（1991）を引用し「VALS2の体系」を図式化。

## IV 調査設計

### 1 見られたいイメージ尺度の開発

「見られたいイメージ」尺度開発のための質問項目については、過去調査<sup>11</sup>で使用了項目と追加項目からなる計 55 項目を VALS2 モデルに基づき、①「主義指向：性格」②「活動志向：雰囲気・見た目（外見）」③「地位志向：階層」に分類。更に「リア充」の度合い（リア充、偽リア充、キョロ充、非リア充）で仮説的に再分類する。①～③に含まれないが、過去調査において因子負荷量の高かった（因子分析、最尤法、PROMAX 回転）項目を「その他」として付け加え、因子分析による自発的な結びつきに期待した。

### 2 調査概要と回答者属性

見られたいイメージ、SNS 行動、生活行動等から成る 30 項目で WEB アンケートを実施<sup>12</sup>。調査対象は、関西学院の各学部 OB・経営戦略研究科・中学部及び高等部保護者等を経由して、Facebook、LINE 等の SNS で拡散を依頼した。学内関係者で構成されるため高所得層の割合が高くなることが予想されたが「SNS 利用者層」へ確実にアプローチできることを優先した。調査期間は 2015.11.30-12.14。208 サンプルを回収した。回答者は 30～50 代が 89.9%を占め、SNS の利用者は 94.7%に昇った。男性 73%・女性 84%が既婚。未婚の約 5 割は「恋人はいない」であった。男性は 59.6%が正社員、女性は正社員 33.9%・専業主婦 24.8%であった。世帯収入 800 万円以上が男性 59.6%・女性 52.3%で、国税庁「2012 年民間給与実態統計調査」（平均給与 408 万円）と比べ高所得層の多いサンプル構成となった。

## V 分析結果

### 1 「見られたいイメージ」の分析結果

まず「男性」について因子分析を行った。5 回目の最尤法、PROMAX 回転で 11 因子が得られ「F1 勝ち組セレブ」「F2 人望の厚い頼れる人」「F3 カッコいい人気者」「F4 人

11 質問項目の詳細については依頼があれば開示可能です。

12 Google ドライブ「フォーム」を使用。

当たりのよい人」「F5 手堅い人」「F6 一緒にいて楽しい人」「F7 クレバーな人」「F8 満ち足りた大人」「F9 人脈の豊富な人」「F10 ありのままの人」「F11 権力のある人」と命名した。同様に「女性」のみで因子分析を行い、4 回目の最尤法、PROMAX 回転で 11 因子が得られ「F1 有能な人気者リーダー」「F2 本物セレブ」「F3 気取らない面白い人」「F4 存在感のある頼りになる人」「F5 礼儀正しい落ち着いた人」「F6 人とは違う才女」「F7 モテセクシー」「F8 堅実まじめ」「F9 育ちのよいお嬢さん」「F10 気配りの出来る人」「F11 お仕事勝ち組」と命名した（表 1）。

女性仮説の「偽リア充」項目が第 1 因子に集中し「盛りたい」「より良く見せたい」と考える傾向が強い様子が伺えた。固有値の大きい順に、男性は「勝ち組」「人望」「カッコいい」、女性は「有能」「セレブ」「気取らない」がキーワードとなった。

表 1 「見られたいイメージ」男性 11 因子・女性 11 因子

男性11因子						女性11因子					
選択項目	NO	因子名	選択項目	NO	因子名	選択項目	NO	因子名	選択項目	NO	因子名
Q34_55.勝ち組人生の人	F01	勝ち組セレブ	Q34_41.堅実な人	F05	手堅い人	Q34_18.何でも出来る人	F01	有能な人気者リーダー	Q34_04.聞き上手な人	F05	礼儀正しい落ち着いた人
Q34_52.威厳のある人			Q34_34.控えめな人			Q34_17.リーダー的な人			Q34_05.穏やかな人		
Q34_53.リッチな人			Q34_42.真面目な人	F06	一緒にいて楽しい人	Q34_21.完璧な人			Q34_02.礼儀正しい人		
Q34_54.仕事で成功した人			Q34_28.面白い人			Q34_13.忙しそうな人			Q34_03.親しみやすい人		
Q34_51.セレブな人			Q34_36.楽しい人			Q34_22.人脈の多い人			Q34_07.信頼できる人		
Q34_29.裕福な人	F02	人望の厚い頼れる人	Q34_30.個性的な人	F07	クレバーな人	Q34_23.主流派の人			Q34_30.個性的な人	F06	人とは違う才女
Q34_48.憧れの存在			Q34_35.意外性のある人			Q34_15.人気者			Q34_35.意外性のある人		
Q34_45.異性にモテる人			Q34_31.物知りな人			Q34_24.有力者			Q34_31.物知りな人		
Q34_07.信頼できる人			Q34_38.知的な人	F08	満ち足りた大人	Q34_16.カッコいい人	F02	本物セレブ	Q34_37.才能を秘めた人	F07	モテセクシー
Q34_25.人望の厚い人			Q34_37.才能を秘めた人			Q34_14.友達が多い人			Q34_45.異性にモテる人		
Q34_40.誠実な人			Q34_43.こだわりのある人			Q34_20.アクティブな人			Q34_44.セクシーな人		
Q34_26.頼りになる人	F03	カッコいい人気者	Q34_05.穏やかな人	F09	人脈の豊富な人	Q34_38.知的な人			Q34_42.真面目な人	F08	堅実まじめ
Q34_49.一目置かれる人			Q34_04.聞き上手な人			Q34_49.一目置かれる人			Q34_41.堅実な人		
Q34_10.仕事の出来る人			Q34_12.幸せそうな人			Q34_10.仕事の出来る人			Q34_11.洗練された人	F09	育ちのよいお嬢さん
Q34_18.何でも出来る人			Q34_47.若々しい人	F10	ありのままの人	Q34_51.セレブな人	F03	気取らない面白い人	Q34_06.気品のある人		
Q34_15.人気者			Q34_11.洗練された人			Q34_53.リッチな人			Q34_12.幸せそうな人	F10	気配りの出来る人
Q34_16.カッコいい人	F04	人当たりのよい人	Q34_14.友達が多い人			Q34_52.威厳のある人			Q34_46.育ちの良さそうな人		
Q34_17.リーダー的な人			Q34_22.人脈の多い人	F11	権力のある人	Q34_50.硬派な人			Q34_08.自尊心の高い人	F11	お仕事勝ち組
Q34_44.セクシーな人			Q34_33.自然体の人			Q34_33.自然体の人			Q34_09.人に尽くせる人		
Q34_27.存在感のある人			Q34_39.飾らない人			Q34_39.飾らない人			Q34_54.仕事で成功した人		
Q34_01.気さくな人	F04		Q34_24.有力者			Q34_28.面白い人	F04	存在感のある頼りになる人	Q34_55.勝ち組人生の人		
Q34_03.親しみやすい人			Q34_23.主流派の人			Q34_01.気さくな人			Q34_29.裕福な人		
Q34_02.礼儀正しい人			Q34_21.完璧な人			Q34_26.頼りになる人					
						Q34_25.人望の厚い人					
						Q34_27.存在感のある人					
						Q34_48.憧れの存在					
						Q34_32.かわいの人					
						Q34_40.誠実な人					

## 2 「見られたいイメージ」のクラスター抽出結果

「見られたいイメージ」尺度の因子得点を用いて WARD 法によるクラスター分析を行った（表 2）。男性は 4 クラスターが得られ、 $\chi^2$  検定で有意な人数比率の偏り ( $\chi^2=32.35$ ,  $df=3$ ,  $p<.001$ ) を確認した。4 クラスターを独立変数、11 因子を従属変数とした一元配置の分散分析を行った結果、有意な群間差が見られた。以上の結果よりクラスターネームを「CL1 地位の高い実力者」「CL2 人当たりのよい誠実な人」「CL3 仕事のできる勝ち組



セレブ風」「CL4 知的で頼れる飾らない人」と命名した。クロス集計により「世帯年収」は CL1 と CL2 が高く CL3 と CL4 はやや低いという結果になったが、 $\chi^2$  検定で有意差は認められなかったため結果については参考程度に留める。

同様に、女性も 4 クラスターが得られた。 $\chi^2$  検定で有意差は断言できなかったが分散の値ですべて有意差が認められた。一元配置の分散分析を行った結果「F8 堅実まじめ」はクラスター間に差がなく、他はすべて有意な群間差が見られた。以上の結果より、クラスターネームを「CL1 女らしい本物セレブ」「CL2 存在感のある大人の女性」「CL3 オシャレで有能なキャリアリーダー」「CL4 見た目では判断されたくない人柄で勝負」と命名した。クロス集計により、CL2 は未婚・正社員・CL4 は専業主婦が多い、CL1 と CL4 は世帯年収が高く CL2 と CL3 はやや低い等の傾向が見られたが、 $\chi^2$  検定で有意差は認められなかったため結果については参考程度に留める。

表 2 クラスターの因子得点平均値（上段：男性／下段：女性）

男 性		度数	F1勝ち組 セレブ	F2人望の 厚い頼れ る人	F3カッコ いい人気 者	F4人当た りのよい 人	F5手堅い 人	F6一緒に いて楽し い人	F7クレ バーな人	F8満ち足 りた大人	F9人脈の 豊富な人	F10あり のまます の人	F11権力 のある人
CL1	地位の高い実力者	36	.570	.340	.571	.167	-.239	.367	.123	.189	.171	-.086	.764
CL2	人当たりのよい誠実な人	41	<b>-.718</b>	<b>-.642</b>	<b>-.714</b>	-.212	-.075	<b>-.608</b>	-.452	-.413	-.384	-.537	-.365
CL3	仕事のできる勝ち組セレブ風	7	<b>1.744</b>	1.027	<b>1.160</b>	.900	<b>1.731</b>	.912	1.032	<b>1.039</b>	.488	.873	.117
CL4	知的で頼れる飾らない人	15	-.219	.458	.040	-.243	-.028	.354	.460	.192	.411	<b>1.267</b>	<b>-.889</b>
女 性		度数	F1有能な 人気者 リーダー	F2本物セ レブ	F3気取ら ない面白 い人	F4存在 感のある 頼りにな る人	F5礼儀正 しい落ち 着いた人	F6人とは 違う才女	F7モテセ クシー	F8堅実ま じめ	F9育ちの よいお嬢 さん	F10気配 りの出来 る人	F11お仕 事勝ち組
CL1	女らしい本物セレブ	25	.034	<b>.780</b>	-.690	-.306	-.520	-.127	.538	-.121	-.310	.171	.385
CL2	存在感のある大人の女性	28	.210	-.381	.441	.635	.514	.459	-.395	-.093	.160	-.466	.335
CL3	オシャレで有能なキャリアリーダー	25	<b>.817</b>	<b>.837</b>	.606	<b>.687</b>	.444	.536	<b>.777</b>	.435	.568	.553	.567
CL4	見た目では判断されたくない人柄で勝負	31	<b>-.876</b>	<b>-.960</b>	-.331	<b>-.880</b>	-.403	<b>-.743</b>	-.703	-.168	-.352	-.163	<b>-1.070</b>

### 3 「見られたいイメージ」と「SNS 行動」における「リア充度」の関係

「SNS 行動」の「リア充度」を確認する 15 項目について因子分析を男女別に行い「SNS 行動因子」を抽出した（表 3）。共通性の低い項目を除き、男性は 14 項目で最尤法、PROMAX 回転による因子分析を行った結果、4 因子が得られ「F1 偽リア充・SNS 盛り」「F2 リア充・満喫」「F3 キョロ充・気配り」「F4 リア充・友情」と命名した。女性も 14 項目で同様に因子分析を行った結果、3 因子が得られ「F1 偽リア充・SNS 盛り」「F2 リア充・満喫」「F3 キョロ充・気配り」と命名した。男性は第 4 因子「F4 リア充・友情」（10. 仲良くしたい相手だけイイネ、11. 仲良くしたい相手だけコメント）が独立因子として収束したのに対して、女性は第 1 因子「F1 偽リア充・SNS 盛り」に吸収された。このことから、上記 2 項目は、SNS 行動を「盛る」ため女性にとって必要な行動と考えられ

表3 SNS 行動因子分析結果 (左: 男性/右: 女性)

男 性	偽リア 充・SNS 盛り	リア充・ 満喫	キョロ 充・気配 り	リア充・ 友情
パター行列a	I	II	III	IV
Q20_05.SNS発信と実生活は少し違う	<b>0.867</b>	-0.085	-0.035	0.009
Q20_07.多少「盛って」カッコよく表現	<b>0.849</b>	0.033	0.018	-0.043
Q20_04.SNS発信は実際より大げさに強調	<b>0.77</b>	0.16	-0.031	-0.049
Q20_06見られたいイメージに沿って発信	<b>0.725</b>	-0.002	0.137	0.072
Q20_01.カフェなどで写真をSNSにアップ	-0.175	<b>0.851</b>	0.104	-0.047
Q20_02.SNSを意識して食事場所を選択	-0.033	<b>0.79</b>	-0.012	0.014
Q20_12.楽しい出来事は必ずSNSに投稿	0.097	<b>0.596</b>	0.097	0.063
Q20_13.SNSにアップすることを目的に旅行	0.167	<b>0.581</b>	-0.236	0.083
Q20_14.ツイッターにマメにつぶやきアップ	0.096	<b>0.495</b>	-0.092	-0.046
Q20_03.センスが伝わる撮り方にこだわる	0.122	<b>0.427</b>	0.18	-0.037
Q20_09.相手を持ち上げる気配りコメント	-0.017	-0.065	<b>0.986</b>	0
Q20_08.相手を喜ばせるコメントを意識	0.062	0.029	<b>0.79</b>	0.017
Q20_10.仲良くしたい相手にだけ「いいね	-0.057	0.01	-0.012	<b>0.988</b>
Q20_11.仲良くしたい相手にだけにコメント	0.046	-0.015	0.03	<b>0.837</b>
	0.894	0.802	0.884	<b>0.904</b>
因子	I	II	III	IV
I	—	<b>0.657</b>	<b>0.496</b>	<b>0.328</b>
II		—	<b>0.422</b>	<b>0.448</b>
III			—	<b>0.335</b>
IV				—

因子抽出法: 最尤法、回転法: Kaiser の正規化  
a 6 回の反復で回転が収束しました。

女 性	偽リア 充・SNS 盛り	リア充・ 満喫	キョロ 充・気配 り
パター行列a	I	II	III
Q20_07.多少「盛って」カッコよく表現	<b>1.017</b>	-0.108	-0.052
Q20_06見られたいイメージに沿って発信	<b>0.861</b>	-0.158	0.043
Q20_04.SNS発信は実際より大げさに強調	<b>0.859</b>	-0.044	0.016
Q20_05.SNS発信と実生活は少し違う	<b>0.733</b>	0.181	-0.051
Q20_10.仲良くしたい相手にだけ「いいね	<b>0.477</b>	0.271	0.014
Q20_03.センスが伝わる撮り方にこだわる	<b>0.47</b>	0.21	0.035
Q20_11.仲良くしたい相手にだけにコメント	<b>0.393</b>	0.177	0.248
Q20_02.SNSを意識して食事場所を選択	0.001	<b>0.86</b>	-0.084
Q20_01.カフェなどで写真をSNSにアップ	0.006	<b>0.838</b>	-0.02
Q20_13.SNSにアップすることを目的に旅行	0.044	<b>0.752</b>	-0.005
Q20_12.楽しい出来事は必ずSNSに投稿	-0.097	<b>0.597</b>	0.181
Q20_14.ツイッターにマメにつぶやきアップ	-0.012	<b>0.53</b>	-0.053
Q20_08.相手を喜ばせるコメントを意識	-0.038	0.033	<b>0.958</b>
Q20_09.相手を持ち上げる気配りコメント	0.088	-0.073	<b>0.901</b>
	0.898	0.820	0.934
因子	I	II	III
I	—	<b>0.57</b>	<b>0.594</b>
II		—	<b>0.366</b>
III			—

因子抽出法: 最尤法、回転法: Kaiser の正規化を伴うア・マルファ法  
a 5 回の反復で回転が収束しました。

る。「非リア充」行動と仮説を立てた「13. 旅行は旅レポを SNS にアップすることが目的」等については、男女とも「リア充」と結合し一般に普及した行動になっていることが分かった。

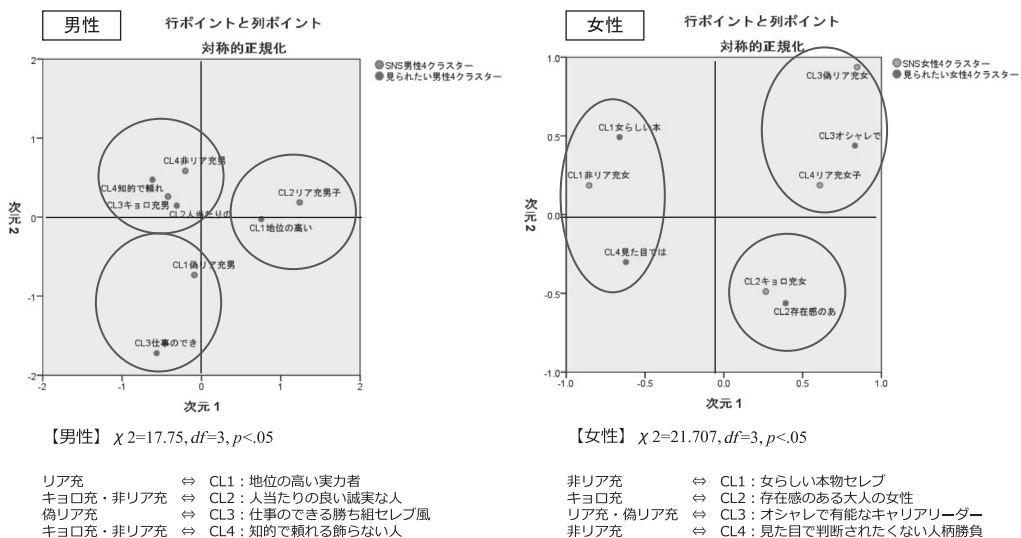
「SNS 行動」因子得点を用いて、男女別に WARD 法によるクラスター分析を行い、それぞれ 4 クラスターを得た。 $\chi^2$  検定で、男性 ( $\chi^2=8.333$ ,  $df=3$ ,  $p<.05$ )、女性 ( $\chi^2=23.701$ ,  $df=3$ ,  $p<.001$ ) とも有意な人数比率の偏りが得られた。因子を従属変数とした一元配置の分散分析を行った結果、すべてに有意な群間差が見られた。結果を元に男性は「CL1 偽リア充男子」「CL2 リア充男子」「CL3 キョロ充男子」「CL4 非リア充男子」、女性は「CL1 非リア充女子」「CL2 キョロ充女子」「CL3 偽リア充女子」「CL4 リア充女子」とクラスターネームを命名した。クロス集計では男女とも、「リア充」は「リアル同様相手に失礼のないようにする」等の協調行動が、「偽リア充」は「相手を選んでコメント」等の個人志向が見られた。「キョロ充」は「コメントしない失礼なヤツと思われたくない」等の気配りが見られ、「非リア充」は「ほとんどコメントしない」が多かった。

クラスター分析の結果を元に、「見られたいイメージ」と「SNS 行動」でコレスポンデンス分析を行ったところ有意差が認められ、男性は「リア充～CL1 地位の高い実力者」「キョロ充・非リア充～CL2 人当たりの良い誠実な人」「偽リア充～CL3 仕事のできる勝ち組セレブ風」「キョロ充・非リア充～CL4 知的で頼れる飾らない人」、女性は「非リア

充～CL1 女らしい本物セレブ」「キョロ充～CL2 存在感のある大人の女性」「リア充・偽リア充～CL3 オシャレで有能なキャリアリーダー」「非リア充～CL4 見た目で判断されたくない人柄勝負」という対応が見られた（図3）。

これらを受けて「見られたいイメージ」と「SNS を意識した購買」について一元配置の分散分析を行い、有意差（ $p<0.05$ ）及び、有意傾向（ $p<0.1$ ）のある項目を抽出した。男性については、「偽リア充」と対応のある「CL3 仕事のできる勝ち組セレブ風」がシャンプー・家電等の身の回り品、「キョロ充」「非リア充」との対応がある「CL4 知的で頼れる飾らない人」はインテリア雑貨等の趣味品に特徴が見られた。女性は「リア充」「偽リア充」との対応がある「CL3 オシャレで有能なキャリアリーダー」は家電・チケット予約・旅行・土産。他のクラスターは SNS を意識した購買行動は見られなかった。

図3 コレスポンデンス分析：「見られたいイメージ」と「SNS 行動」



#### 4 「見られたいイメージ」と「生活行動」における「リア充度」の関係

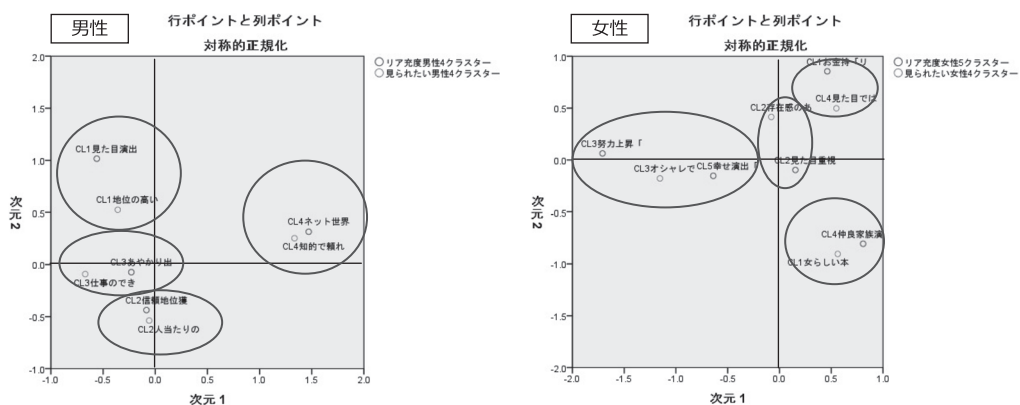
リアルな「生活行動」における「リア充度」を確認するため、男女別に最尤法、VARIMAX 回転による因子分析を行った。男性は4回目で10因子が確定。累積寄与率は61.04%であった。10因子を「F1 魅力のある実力者にあやかりたいキョロ充」「F2 お金・地位・信頼を得た勝ち組リア充」「F3 幸せ最大演出の偽リア充」「F4 仲良し家族で円満生活リア充」「F5 健康で心穏やかリア充」「F6 楽しそうな他人にあやかるキョロ充」「F7 友

達いっぱい偽リア充」「F8 ネット世界に精通する非リア充」「F9 未来に向かって努力する偽リア充」「F10 容姿キープ偽リア充」と命名した。女性についても同様に因子分析を行い4回目で10因子が確定。累積寄与率は59.47%であった。10因子を「WF1 お金・地位・生活満足の真性リア充」「WF2 幸せ最大演出の偽リア充」「WF3 魅力的な他人にあやかるキョロ充」「WF4 ネット世界に精通する非リア充」「WF5 仲良し家族で円満生活リア充」「WF6 使える実力者にあやかりたいキョロ充」「WF7 未来に向かって努力する偽リア充」「WF8 健康で心穏やかリア充」「WF9 人に恵まれ充実ライフ偽リア充」「WF10 容姿キープ偽リア充」と命名した。

男女10因子について各々WARD法によるクラスター分析を行い「生活行動」クラスターを抽出し、男性4クラスター・女性5クラスターを得た。

男性 ( $\chi^2=23.701$ ,  $df=3$ ,  $p<.001$ )・女性 ( $\chi^2=19.67$ ,  $df=4$ ,  $p<.001$ )とも、有意な人数比率の偏りを確認した。一元配置の分散分析を行い、男性はすべて、女性はF8・F9を除き有意な群間差が見られたため、男性は「CL1 見た目演出・偽リア充」「CL2 信頼地位獲得・リア充」「CL3 あやかり出世狙い・キョロ充」「CL4 ネット世界に精通する・非リア充」、女性は「CL1 生活満足お金持ち・リア充」「CL2 見た目重視・偽リア充」「CL3 努力して上昇・キョロ充」「CL4 仲良し家族・リア充」「CL5 幸せ演出・偽リア充」と命名。女性は「生活行動」クラスターから「非リア充」が消滅したことが分かった。

図4 コレスpondens分析：「見られたいイメージ」と「生活行動」



【男性】  $\chi^2=18.279$ ,  $df=9$ ,  $p<.05$

見た目演出「偽リア充」  $\Leftrightarrow$  CL1：地位の高い実力者  
信頼地位獲得「リア充」  $\Leftrightarrow$  CL2：人当たりの良い誠実な人  
あやかり出世狙い「キョロ充」  $\Leftrightarrow$  CL3：仕事のできる勝ち組セレブ風  
ネット精通「非リア充」  $\Leftrightarrow$  CL4：知的で頼れる飾らない人

【女性】  $\chi^2=34.337$ ,  $df=12$ ,  $p<.001$

仲良し家族「リア充」  $\Leftrightarrow$  CL1：女らしい本物セレブ  
見た目重視「偽リア充」  $\Leftrightarrow$  CL2：存在感のある大人の女性  
努力して上昇「キョロ充」  $\Leftrightarrow$  CL3：オシャレで有能なキャリアリーダー  
幸せ演出「偽リア充」  $\Leftrightarrow$  CL3：オシャレで有能なキャリアリーダー  
生活満足お金持ち「リア充」  $\Leftrightarrow$  CL4：見た目で判断されたくない人柄勝負

クラスター分析の結果を元に「見られたいイメージ」と「生活行動」でコレスポンデンス分析を行い、いずれも有意差が認められた（図4）。男性は「偽リア充～CL1 地位の高い実力者」「リア充～CL2 人当たりの良い誠実な人」「キョロ充～CL3 仕事のできる勝ち組セブ風」「非リア充～CL4 知的で頼れる飾らない人」という対応が見られた。女性は「リア充～CL1 女らしい本物セブ」「偽リア充～CL2 存在感のある大人の女性」「キョロ充・偽リア充～CL3 オシャレで有能なキャリアリーダー」「リア充～CL4 見た目で判断されたくない人柄勝負」という対応が見られた。SNS で非リア充的行動を取っている人の実生活が充実している等、「見られたいイメージ」に対応する実生活のリア充度合いは、SNS 行動と異なっていることが分かった。

## VI 本研究の意義と今後の課題

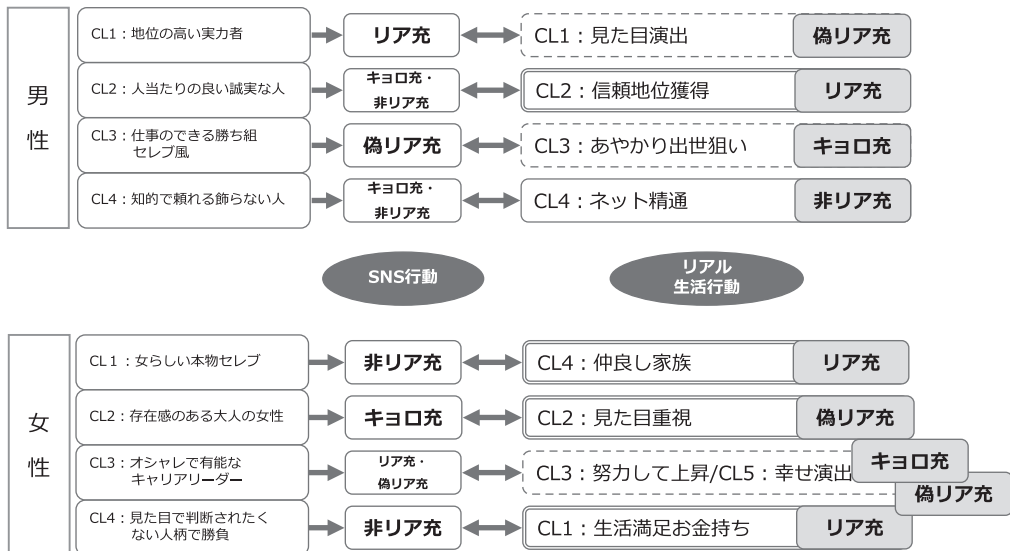
### 1 「見られたいイメージ」のまとめ

「見られたいイメージ」と「SNS 行動」・「生活行動」には対応が見られたが、SNS とリアル生活のリア充度は異なっていることが明らかになった（図5）。

男性は、「CL1 地位の高い実力者」に見られたい人は、SNS 行動では「リア充」として振舞っていたが実生活は「偽リア充」であった。「CL2 人当たりのよい誠実な人」は実生活が「リア充」でも SNS では「キョロ充・非リア充」行動をとっていた。SNS 行動で「偽リア充」と思われた「CL3 仕事のできる勝ち組セブ風」は、実生活は「キョロ充」であった。SNS 行動で「キョロ充・非リア充」と思われた「CL4 知的で頼れる飾らない人」の実生活は「非リア充」であった。これらをまとめると、CL1・CL3 のように実生活で高い地位や勝ち組の人物として見られたい男性は、SNS で HIGH グループ的（資源が豊富）な「盛った」行動を取り、CL2 のように人当たりがよい人物に見られたい男性は地位を獲得した実生活を隠し SNS で LOW グループ的（資源が乏しい）な態度を取っていることが分かった。また、飾らない人物に見られたい CL4 の男性は、趣味を充実させた「活動主義」の「非リア充」生活を過ごすなど、SNS でもあまり変わらない行動を取っていることが分かった。

女性は、「CL1 女らしい本物セブ」に見られたい人は、実生活が満たされた「リア充」でも SNS では「非リア充」的に振舞っていることが分かった。同様に「CL4 見た目で判断されたくない人柄で勝負」という人は、実生活は「リア充」だが SNS では「非リア充」

図5 「見られたいイメージ」と「SNS 行動」「リアル生活行動」の関係



的に振舞っていた。実生活が満たされるほど、SNS ではそれを「見せない」「隠す」態度が顕著である。SNS 行動で「キョロ充」と思われた「CL2 存在感のある大人の女性」の実生活は「偽リア充」であった。比較的未婚・正社員が多いクラスターであり、大人を演出することで社会に認められようとする姿がイメージされた。「CL3 オシャレで有能なキャリアリーダー」の SNS 行動は「リア充・偽リア充」であったが、実生活ではワンランク下の「偽リア充・キョロ充」であった。男性の CL1・CL3 同様に、実生活で有能に見られたい女性は SNS でやや「盛った」行動を取ることが判った。

## 2 明らかになったこと・今後の課題

まず、「見られたいイメージ」の分析においては、因子分析を収束させ有意差を得るために、必ず男女を分けた分析が必須であることを記す。

次に、「見られたいイメージ」をマーケティングに生かすには、リアル生活と SNS と照会することで新たなアプローチが期待できることが分かった。実生活で高い地位や勝ち組の人物として見られたい男性、実生活で有能に見られたい女性は、SNS でやや「盛った」行動を取る「偽リア充」「キョロ充」である。更に「偽リア充」は SNS を意識した購買行動に有意差が見られるなど、マーケティング刺激に対する反応がよいという仮説が概ね立証された。リア充に比べて資源が限られるため「盛る」「より良く見せる」など、

モチベーションを刺激するアプローチが効果的であろう。

一方、実生活が満たされている「リア充」は、女性の場合 SNS で「非リア充」のように目立たないように気配りし、男性は「キョロ充」のように気さくに振舞うことが分かった。すでに満たされた生活を送る「リア充」は目立つことを避ける傾向がある。資源豊かなお金持ちの場合、露骨なプロモーションでは心に響かない。自尊心を静かに盛り立てるアプローチが望まれる。

今後の課題としては、「非リア充」を想定した「生活行動」項目は因子分析が収束する時点で殆ど除外されてしまった。20～60代まで年齢階層を均等に割付けたサンプル構成で再調査を試みたい。

### 謝辞

本研究を進めるにあたって、担当教員の関西学院大学経営戦略研究科教授・山本昭二先生より様々な角度からの深い知見をいただくことができました。特に SNS の研究については最新の見地からご教授いただいたことで本研究を進めることができました。心からお礼を申し上げます。また、副査の関西学院大学経営戦略研究科教授・森一彦先生からは実務とアカデミック両面からの知見をいただき、本研究を進める過程において大変励まして下さいましたことを感謝申し上げます。

最後に、膨大な研究時間を費やす中、静かに見守り応援してくれた夫・娘、そして同居の義母・義父及び、実家から見守ってくれました父に感謝申し上げます。

### 参考文献

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997)『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社).
- Buchholz, A., and Wordemann, W. (2001), What Makes Winning Brands Different, *Journal of Euromarketing* (井上浩嗣・松野隆一訳 (2002)『あのブランドばかり、なぜ選んでしまうのかー購買心理のエッセンス』東洋経済新報社).
- Mitchell, A., Ogilvy, J., and Schwartz, P. (1986), *The VALS Typology: A New Perspective on America*, SRI International (吉福伸逸・露田栄作・大野純一・小堀寛訳 (1987)『パラダイム・シフトー価値とライフスタイルの変動期を捉える VALS 類型論』TBS ブリタニカ), 97-107.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and Macinnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept: Image Management, *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-145.
- Piskorski, M. J. (2014), *A Social Strategy*, Princeton University Press (平野敦士カール訳 (2014)『ハーバード流ソーシャルメディア・プラットフォーム戦略』朝日新聞出版).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1991), *Consumer Behavior*, 4th Edition, NJ, Prentice-Hall
- 井関利明 (1975)「『生活者』志向経営とライフ・スタイル研究」, 村田昭治・吉田正昭・井関利明編『ライフ・スタイル発想法ー新しいマーケティングの技法』ダイヤモンド社, 288-349 頁。



- 伊藤一徳（2013）『ストーリーで差をつける SNS マーケティング』PHP 研究所。
- 川上量生（2014）『ネットが生んだ文化』角川学芸出版。
- 柴田典子（2003）「ブランドを通じた自己呈示の類型とパーソナリティ」『横浜市立大学紀要社会科学系列』第 6 号, 2003 年, 41-80 頁。
- 杉本徹雄（1993）「ブランド志向の態度構造分析」『広告科学』第 27 集, 1993 年, 101-105 頁。
- 杉本徹雄編著（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版, 223-237 頁。
- 仁平京子（2005）「ライフスタイル概念における社会的・心理学的特質とマーケティング的特質」『商学研究論集』第 22 号, 2005 年, 409-427 頁。
- （2005）「ライフスタイル論による消費生活モデル構築へ向けての一考察—代表的なライフスタイル分析の手法と事例」『日本経営診断学会論集』第 5 巻, 2005 年, 349-360 頁。
- （2006）「マーケティング戦略における市場細分化の再考—ライフスタイル・セグメンテーションの視座から」『商学研究論集』第 24 号, 2006 年, 161-182 頁。
- 和田充夫（1997）「顧客インターフェイスとしてのブランド」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所, 58-72 頁。
- 和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文館出版。
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（2007）『マーケティング戦略』第 3 版, 2007 年, 有斐閣アルマ, 110-115 頁。
- 『ライフスタイル定点調査 2014』株式会社 JMR サイエンス。
- 『家計調査年報』総務省。
- 『平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』総務省。
- 『同人用語の基礎知識』<http://www.paradiseary.co/doujin> (2016.1 取得)。
- 『日本大百科全書 (ニッポニカ)』コトバンク収録, <http://kotobank.jp> (2016.1 取得)。